



Marko Ala-Fossi

Yhä enemmän sitä samaa

Miksi kaupalliset radiokanavat samankaltaistuvat?

Kilpailevien radiokanavien – etenkin kilpailevien kaupallisten radiokanavien – sisällöillä on useista eri syistä taipumus samankaltaistua. Tässä artikkelissa tarkastellaan samankaltaistumisen syitä ja mekanismeja sekä arvioidaan tuoreiden tutkimustulosten valossa, missä määrin niillä on ollut vaikutusta suomalaisen radiotarjonnan kehitykseen viimeksi kuluneina vuosina.

Analyysi perustuu pääosin aiempaan artikkeliini yhdysvaltalaisen radion kehityksestä (Ala-Fossi 2004), mutta samat, etupäässä poliittis-taloudelliset lainalaisuudet pätevät myös meillä. Tämän väitteen tueksi suomalaisen kaupallisen radion lähihistoriasta löytyy useitakin tapausesimerkkejä (Ala-Fossi 2005). Nykyisen radiotarjonnan kuvaus ja arviointi perustuvat pääosiltaan vastavalmistuneeseen raporttiin. Siinä on liikenne- ja viestintäministeriön toimeksiannosta tarkasteltu yhteensä 38 yksityisen, toimiluvanvaraisen radiokanavan tarjontaa 16 suomalaiskaupungissa (Ala-Fossi 2006).

Mitä toimiluparadiossa on tarjolla?

Suomalaisen radiotarjonnan kehitystä ei ole systemaattisesti seurattu sitten paikallisradioiden alkutaipaleen. Tuolloin liikenneministeriö teetti kaksi perättäistä tutkimusta ensimmäisten yksityisten radioasemien lähetysten sisällöstä. Sen jälkeen kaupallisen radion kehitystä tarkkailtiin ministeriössä lähinnä taloudellisesta näkökulmasta ja radion ohjelmatoiminnan murroksen tutkiminen jäi akateemisten tutkimusintressien varaan. Viime vuonna yksityisten radioasemien ohjelmistot nousivat uudelleen ministeriönkin kiinnostuksen kohteeksi. Koko yksityistä radiosektoria koskevan toimilupaprosessin tueksi kaivattiin tietoa toimiluvanvaraisten radiokanavien tarjonnasta ja monipuolisuudesta. Suomalaista televisiotarjontaa ja television ohjelmistojen monipuolisuutta on jo selvitetty useassa raportissa, mutta välineiden sisällöllisten ja rakenteellisten erojen takia radiotarjonnan tutkimusta varten piti erikseen kehittää oma tutkimusmallinsa.





Liikenneministeriölle tehdyssä selvityksessä (Ala-Fossi 2006) tutkittiin yhteensä 38 yksityisen radiokanavan yhden toukokuuisen arkipäivän aikana tarjoamia puhe- ja musiikkisisältöjä. Kunkin kanavan lähetyksistä analysoitiin aamukuuden ja iltakuuden väliltä valittu kuuden tunnin mittainen näyte.¹ Näin kertyneestä noin 228 tunnin aineistosta vain vajaat 20 prosenttia oli toimituksellista puhetta. Suurin yksittäinen puhesisältöjen lajityyppi olivat uutiset. Niitä oli liki viisi prosenttia koko aineistosta. Seuraavaksi suurin yksittäinen puhesisältöjen tyyppi olivat erilaiset palvelusisällöt, kuten menovinkit ja toisaalta esimerkiksi musiikkikappaleista ja esittäjistä kertova, niin sanottu muu juontopuhe. Palvelusisältöjä ja juontopuhetta löytyi näytteistä yhteensä noin kolmen prosentin verran. Tällaista puhetta tarjoava kaupallinen kanava ei juuri erotu muusta joukosta. Useimmat osavaltakunnalliset ja valtakunnalliset ketjut ovatkin pyrkineet erottautumaan toisistaan etupäässä musiikillisen profiilin ja esitystyylin eikä niinkään puhesisältöjen avulla. Puhesisällöillä profiloituminen taas on selvästi tyypillisempää paikallisesti toimiville asemille.

Tutkitusta lähetyksaineistosta musiikkia oli yhteensä liki 70 prosenttia. Enimmillään musiikkia oli kanavien näytteistä jopa noin 90 prosenttia. Kaikkein eniten soi niin sanottu *adult contemporary/pop*-musiikki. Se kuului useimpien kanavien musiikkivalikoimaan, ja sitä oli liki neljännes koko tutkimusaineistosta. Isojen ketjujen keskinäisestä työnjaosta huolimatta musiikillisesti keskenään eniten samankaltaisia olivat Radio Nova, Kiss FM ja Radio NRJ.

Puhe- ja musiikkisisältöjen tarjonnan monipuolisuutta eri kaupungeissa ja eri kanavilla vertailtiin niin sanotun suhteellisen entropian indeksin avulla. Se kuvaa sisältöjen jakautumista eri lajityyppien kesken. Paikkakuntakohtaisia monipuolisuusindeksejä laskettaessa otettiin huomioon eri toimiluvilla tai eri taajuuksilla samaa ohjelmaa lähettävät asemat vain yhtenä valintavaihtoehtona. Ilman tätä rajausta indeksit olisivat jääneet vielä heikommiksi, sillä oli varsin tavallista, että yhdessä kaupungissa ainakin kahdella taajuudella kuului eri syistä sama ohjelma. Samankaltaistumisen tarkastelun kannalta mielenkiintoista oli myös, että vaikka pääkaupunkiseudulla kuuluvien luvanvaraisen radiokanavien yhteinen puhesisältötarjonta olikin vertailun monipuolisinta, Joensuussa ylettiin liki yhtä hyvin tuloksiin kaksi kertaa pienemällä (7) kanavamäärällä. Eri musiikkilajien tarjonta taas oli suhteellisesti monipuolisinta Jyväskylässä ja Porissa, vaikka kyseisissä kaupungeissa tarjolla olevien yksityisten kanavien valikoima ei ollutkaan laajin mahdollinen.

Kanavakohtaisessa vertailussa kävi selvästi ilmi, että eniten toimituksellista puhetta tarjonneilla kanavilla oli myös monipuolisin valikoima puhe-





sisältöjä. Kärkikuusikko muodostui pääasiassa paikallisasemista, ja niiden puheisisältöjen kanavakohtainen monipuolisuus oli suurempi kuin kaikkien tutkittujen kanavien yhteensä. Vastaavasti puheisisältöjen monipuolisuus oli vähäisintä niillä kanavilla, joilla myös puheen suhteellinen osuus jäi pienimmäksi. Eri musiikkilajien tarjonnaltaan monipuolisimpia olivat Oulun eteläpuolella kuuluva Sävelradio sekä pääkaupunkiseudun Metro FM ja Radio Helsinki. Musiikillisesti kaikkein yksipuolisimpia olivat lapualainen Radio On, turkulainen Radio Majakka ja suurimmissa kaupungeissa kuuluva Classic Radio, joka onkin keskittynyt vain yhteen musiikin lajityyppiin.

Keskitetty radiotuotanto on kustannustehokasta

Tavanomainen vapaasti vastaanotettava radiolähetys on *aineeton julkinen hyödyke* riippumatta sen rahoitus- ja tuotantotavasta. Kuten aamiaispöydissä voidaan päivittäin havaita, radio-ohjelman kuluttaminen, eli kuuntelu, ei haittaa tai vähennä sisällön saatavuutta muille, toisin kuin on esimerkiksi sanomalehden laita. Radiosisältöjen tuotannon kannalta tämä tarkoittaa sitä, ettei loppukäyttäjien, eli kuuntelijoiden, määrällä sinänsä ole minkäänlaista vaikutusta tuotantokustannusten määrään: ohjelman tekeminen ja jakelu maksavat tietyn summan riippumatta siitä, onko kuuntelijoita lopulta yksi vai 10 000. Jakelukustannusten osuus kokonaiskuluista on suhteellisen alhainen, joten radio-ohjelman tuotanto muuttuu aina sitä kustannustehokkaammaksi, mitä laajemmalle mahdolliselle kuuntelijakunnalle se voidaan lähettää. Lisäksi kaupallisen radion tulorahoitus on pitkälti riippuvainen siitä, miten suuren yleisöjoukon kanava pystyy tavoittamaan mainostajia varten. Näiden tekijöiden vuoksi kaupallisen radion toiminta- ja kuuluvuusalueen laajentaminen on taloudellisesti järkevää niin kauan, kun sillä pystytään kasvattamaan tuloja.

Näin radion oma perusekonomia ajaa radiotoimintaa aina vain kohti keskittyneempää tuotantoa ja asemien ketjuuntumista. Kun samaa ohjelmaa jaetaan usealle alueelle, ohjelma saa periaatteessa olla tuotantokuluiltaan jopa hieman tavallista kalliimpaa. Silti yleisöjen tuottamisen suhteellinen kustannus saavutettua kuuntelijaa kohden jää yleensä pienemmäksi kuin useiden rinnakkaisten, alueellisten tuotantojen avulla. Näistä syistä amerikkalainen paikallisasemista muodostunut kaupallinen radio ketjuuntui jo 1920-luvun lopulla. Samat taloudelliset lainalaisuudet vauhdittivat aikoinaan myös Yleisradion syntyä. Omalla kansallisella ohjelmayhtiöllä saatiin suomalaisen radiotoimintaan kaivattua jatkuvuutta ja luotiin toimija, jolla oli riit-





tävät resurssit myös vaativaa ohjelmatarjontaa varten. Kuitenkin jo 1930-luvulla tästä seurasi, että myös suomalainen radiotarjonta samankaltaistui. Aiemmin omia ohjelmiaan lähettäneet yksityisten radioyhdistysten asemat eri puolilta maata siirtyivät Yleisradion haltuun ja releoimaan Helsingissä tuotettua ohjelmaa. Siitä lähtien radion ohjelma oli Suomessa Yleisradion ohjelmaa noin puolen vuosisadan ajan.

Kaupallinen radiotoiminta käynnistyi keväällä 1985 paikallisradiokoelun nimellä. Uusien toimijoiden markkina-alueita ja tuotantoa säänneltiin toimilupiin kirjattujen rajoitusten avulla. Niillä pyrittiin estämään muun muassa paikallisten asemien ketjuuntuminen. Näitä rajoituksia lievennettiin jonkin verran vuonna 1994, jolloin paikallisen radiotoiminnan lisäksi myönnettiin ensimmäiset niin kutsutut erikoisradioluvat. Käytännössä tämä tarkoitti osavaltakunnallisten kaupallisten musiikkiformaattikanavien syntyä. Vuonna 1996 annettiin lupa myös valtakunnalliselle kaupalliselle radiokanavalle. Paikallisia radioasemia ketjuuntuminen ei alkujaan juuri kiinnostanut, mutta markkinoiden muutos tiukensi niiden taloutta. Niinpä, kun ketjuuntumista estäneet säädökset poistettiin lopulta kokonaan vuonna 1999, uusiin mahdollisuuksiin tartuttiin varsin monilla asemilla. Kaikkein taitavimmin näin syntynyttä tilannetta ovat käyttäneet hyväkseen SBS Finland Oy ja NRJ Finland Oy.

Osavaltakunnallinen Iskelmä-ketju koostuu pelkästään paikallisradiotoimiluvalla toimivista asemista, joista osa on suoraan SBS Finlandin ja osa sen yhteistyökumppaneiden omistuksessa. Samaa Tampereella tuotettua Iskelmän ohjelmaa lähetetään kaikkiaan 14 toimilupayhtiön taajuuksilla paikallisesti tuotetun ohjelman sijasta. SBS:n Tampereen yksikössä tuotetaan pääosa ohjelmasta myös SBS:n toiselle paikallisradioketjulle, eli sen kaupunkiradioille Tampereella, Turussa, Jyväskylässä ja Oulussa sekä lisäksi Rauhalla toimivalle yhteistyökumppanille. Saman juonnetun musiikkipitoisen makasiinin lomassa kukin paikallinen yksikkö sitten lähettää omat uutisensa ja mainoksensa. Myös pääosin nuorisolle suunnattu Radio NRJ on paikallisradioasemien muodostama osavaltakunnallinen radioketju. Sillä on neljän eri toimilupayhtiön kautta käytössä kaikkiaan 25 paikallisradiotaajuutta eri puolilla maata ja kahdeksan niin sanottua erikoisradiotaajuutta Lapissa. Ohjelmisto on paikallisasemilla samaa Helsingissä tehtyä lähetysvirtaa, mutta paikallisradiolupien turvin NRJ voi samaan aikaan myös myydä ja lähettää sekä valtakunnallista että eri alueiden paikallista mainontaa.

Paikallisradioiden ketjuttamisen ohella eri paikkakuntien kaupallista radiotarjontaa on standardisoinut niin sanottujen erikoisradioketjujen voimakas laajentuminen 1990-luvun lopulta lähtien. Suomessa onkin nyt las-





kentatavasta riippuen 11–12 valtakunnallista tai osavaltakunnallista radioketjua, joista suurin osa kuuluu likimain kaikissa maan suurimmissa kaupungeissa. Sen sijaan missään Suomen kaupungissa ei kuulu kuin maksimissaan kolme sellaista yksityistä radioasemaa, jotka ovat keskenään erilaisia ja ainoastaan paikallisesti tai alueellisesti tarjolla. Pääkaupunkiseudun, Turun ja Tampereen ohella tähän lukuun ylletään vain Seinäjoella. Jotakin tilanteesta kertoo sekin, että liikenneministeriölle tehdyssä selvityksessä (Ala-Fossi 2006) voitiin kuvata yhteensä 16 kaupungin luvanvaraista radiotarjontaa vain 11 kaupungissa tallennettujen näytteiden avulla. Helsingin, Espoon ja Vantaan radiotarjonta oli käytännössä keskenään identtistä. Lisäksi Lappeenrannassa, Kotkassa ja Hämeenlinnassa oli tarjolla vain isoimpiin ketjuihin kuuluvia luvanvaraisia radioasemia.

Markkinajohtajan matkiminen on monesti kannattavaa

Niih, ja sunnuntaipäivä: neliältä-viireltä kanavalta tulee pelekkää jääkiakkoo – siä jätkät huutaa ääni käheenä ja aina on seittemän–nolla, kahreksan–nolla, yhreksän–nolla. Perkule, meinaan se mun Lapunkti lähti tuasta ku viitasuti, tuasa yhressä risteyksessä, tua se on jossain pellolla. En kuuntele ratiookaan enää. Kyllä näin o, huvita yhtää mikää enää. Moon hiliaa. (Sketsihahmo Matti Näsä, Kummeli 1991)

Asemien omistuksen keskittyminen ei siis ole mikään ehdoton edellytys sille, että ne liitetään osaksi ketjua ja niiden ohjelmatarjonta menettää itsenäisen luonteensa. On kuitenkin ilmeistä, että radioasemien omistuksen lisääntyvä keskittyminen – jota Suomessa, toisin kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, ei ole rajoitettu millään pysyvillä säädöksillä – vauhdittaa myös ohjelmien tuotannon keskittämistä. Sen vuoksi vauhdittuu myös eri paikkakunnilla tai eri markkinoilla toimivien radioasemien samankaltaistuminen (vrt. SBS kaupunkiradiot). Sen sijaan joidenkin yhdysvaltalaisen taloustieteilijöiden mukaan samoilla markkinoilla toimivien radioasemien omistuksen keskittyminen monopolistiseen suuntaan olisi omiaan lisäämään kokonaisuutensa monipuolisuutta, koska saman omistajan ei kannata antaa omien asemiansa kilpailla keskenään. Yksittäisten kanavien kannalta tämä merkitsee sitä, että niiden tarjonta pitää määrittää ja rajata entistäkin tarkemmin päällekkäisyyksien välttämiseksi ja näin ollen kunkin kanavan oman ohjelmiston monipuolisuus saa väistyä.





Radiotarjonnan monipuolisuutta on kuitenkin yritetty lisätä yksinkertaisesti kasvattamalla tarjolla olevien asemien lukumäärää. Tämä on tuottanut enemmän monimuotoisuutta kuin monipuolisuutta, sillä tavallisesti useat samoilla markkinoilla toimivat kaupalliset radioasemat joka tapauksessa tavoittelevat samoja yleisöryhmiä samankaltaisin keinoin ja sisällöin. Miksi sitten sen paremmin samoilla markkinoilla toimivien asemien omistuksen keskittyminen kuin niiden määrän lisääminen eivät välttämättä takaa samankaltaistumisen kierteen oikenemistä? Syy on siinä, että kaupalliset radioasemat eivät lopulta pyri yksinomaan yleisömäärien maksimoimiseen vaan voiton maksimoimiseen. Siksi asemille on otollisinta kilpailla nimenomaan siitä yleisöryhmästä, josta mainostajat ovat kaikkein kiinnostuneimpia. Näin on riippumatta siitä, onko kilpailevilla kaupallisilla asemilla sama vai eri omistaja. Markkinajohtajan matkiminen kannattaa aina silloin, jos kaikkein tavoitelluimmasta yleisöstä kilpaileminen tuottaa taloudellisesti paremman tuloksen kuin keskittyminen johonkin toiseen kohdeyhteisöön. Näin jopa näennäisesti erilaisten kanavien tarjonta tai asemaformaattien sisältö saattaa lähemmässä tarkastelussa paljastua yllättävän samankaltaiseksi.

Tästä mielenkiintoinen esimerkkipari on Radio Nova ja Kiss FM. Syksyllä 2003 kanavien ohjelmapäälliköt määrittivät kohderyhmänsä ja tarjontansa varsin samaan tapaan ja nimesivät vieläpä toistensa asemat pääkilpailijoikseen. Näin siis toimiluvan mukaan teineille tarkoitettu Kiss FM kilpaili valtakunnalliseksi uutisradioksi tarkoitetun Radio Novan kanssa pitkälti samantyyppisillä sisällöillä ja musiikilla vähän päälle kolmikymppisistä kaupunkilaisista. Kun toimilupajärjestelmällä ei ole ollut todellista ohjausvaikutusta ohjelmatoimintaan, voittoa tavoittelevat asemat ovat saattaneet keskittyä tuottoisimpiin kohderyhmiin ja tuottoisimpiin ohjelmatyyppeihin.

Sittemmin Radio Novan omistus pohja on muuttunut, ja se on siirtynyt kokonaan ruotsalaisen Bonnierin hallitsemalle Nordic Broadcasting Oy:lle. Bonnierilla taas on Ruotsissa yhteinen radioyritys SBS-konsernin ruotsalaisen tytäryhtiön kanssa, joten voi kuvitella, ettei yhteistyökumppaneiden kannattaisi enää sääliä kilpailuttaa asemiaan keskenään myöskään Suomessa. Luvanvaraista radiotarjontaa tarkastelevan tutkimusraportin (Ala-Fossi 2006) valossa näyttää kuitenkin siltä, että kanavien kilpailustrategioita ei ole juuri muutettu. Radio Novan ja Kiss FM:n lähetysohjelmien musiikki- ja puhesisältöjen lajityyppijakaumat olivat hyvinkin samankaltaisia.





Formaatti lisää tehokkuutta ja ennustettavuutta

Wagner: Ärsyttävä juontaja! Itseään täynnä, eikä osaa suomea.

Radiojuontaja: Elikkä mä rakastan puhua radiossa!

Viivi: Mikset vaihda kanavaa?

Wagner: Kaikki kanavat ovat nykyään samanlaisia. Kuuntele vaikka.

(Juba Tuomolan sarjakuvahahmot Viivi ja Wagner, HS 2.7.2003)

McDonald's-hampurilaisravintoloiden konsepti ja formaattiradion idea syntyivät Yhdysvalloissa samoihin aikoihin noin puoli vuosisataa sitten. Molempien takaa löytyvät myös pitkälti samat, amerikkalaista yhteiskuntaa muuttaneet sosioekonomiset kehityskulut, joten niiden yhtäläisyydet eivät ole silkkaa sattumaa. Kummankin toimintatapa pohjautuu muun muassa tehokkuuteen, arvioitavuuteen, ennustettavuuteen ja teknologiseen tuotannon kontrollointiin. Onkin kuvaavaa, että McDonald's ja kaupallinen radiotoiminta rantautuivat myös Suomeen käytännössä yhtä aikaa vuonna 1985, vaikka formaattiradioiden aika meillä varsinaisesti alkoi vasta kymmenisen vuotta myöhemmin.

Samalla tavoin kuin erinimisiä hampurilaisaterioita myös erinimisiä radioformaatteja on kuluneiden 50 vuoden aikana kehitelty kymmenittäin, ellei sadoittain. Eri formaattien sisällön perusideana voi olla jokin muukin kuin musiikki, mutta musiikkiin perustuvat radioformaattit ovat yleensä kaikkein suosituimpia ja suhteellisen alhaisten tuotantokustannustensa takia myös tuottoisimpia. Myös näennäisesti erilaiset, eri musiikkilajeihin perustuvat musiikkiformaattit ovat kuitenkin periaatteeltaan ja perusrakenteeltaan samalla tavalla toistensa kaltaisia kuin erilaiset hampurilaiset. Toisin sanoen pihvi voidaan vaihtaa toisenlaiseen samoin kuin sämpylä, salaatti ja majoneesikin, mutta lopputulos on aina hampurilainen. Näin myös formaattiradioon voi vaihtaa vaikkapa musiikkilajin, esittämistyylin ja -kielen sekä juontajan, mutta tietyt toiminnan peruseriaatteet eivät yleensä tällaisessa muutoksessa katoa minnekään.

Vanhaan Top 40 -formaattiin perustuva musiikkiformaattiradio elää tavallisesti tunninmittaisissa jaksoissa. Niinpä sen ohjelmavirtaan sopivat parhaiten lyhyet kokonaisuudet, jotka voidaan tarvittaessa korvata vaikkapa ylimääräisellä musiikkiesityksellä niin, että lähetyksen etenemisrytmi pysyy ennallaan. Kahdella erilaista musiikkia soittavalla formaattiasemalla voi olla samankaltainen lähetystunnin perusrakenne riippumatta siitä, soittaako kanava vaikkapa klassista musiikkia vai poppia. Pitkiä puhejaksoja pyritään välttämään, koska ne saattaisivat rikkoa musiikilla rakennetun ”kanavasaundin”,





kuvat: Yle

jota usein ylläpidetään soittamalla musiikkia myös juontojen taustalla. Poikkeuksiakin tietysti on. Esimerkiksi kanavan aamuohjelman tähtijuontajille annetaan tavallisesti hieman enemmän tilaa puhua, mutta erikseen toimitettuja, puheeseen perustuvia otsikko-ohjelmia ei musiikkiformaattiin perustuvissa lähetyksissä uutisten lisäksi juuri ole. Sen sijaan samantyyppisiä viih-teellisiä musiikkivisailuja, pilapuheluita ja ”sukupuolten taisteluita” löytyy useammaltakin kanavalta, koska kilpailijoiden hyväksi koetuista keinoista voi yrittää hyötyä tekemällä samaa myös omissa lähetyksissä.

Formaattiradiomalli on kaventanut juontajien ammatillista toimintava-pautta ja sitä kautta tehnyt eri kanavien lähetyksistä entistä ennakoitavampia. Kuuntelijoita ei yleensä pyritä yllättämään tai haastamaan, vaan pyritään tarjoamaan heidän ennako-odotuksiaan vastaavia sisältöjä, aivan kuten ham-purilaispaikka tarjoaa aina hampurilaisia. Varsin harva formaattikanavan juontaja voi vapaasti valita lähetyksissä soittamansa musiikin, sillä useimmat heistä lähinnä toteuttavat oman kanavansa tietokoneella hallinnoitua musii-killista linjaa. Toisilla asemilla soittolistasta ja rotaatiosta voi kuitenkin joskus poiketa ja toisilla taas ehdottomasti ei. Keskitetty musiikinhallinta ei kuiten-kaan ole kaikkien tekijöiden mielestä huono asia, sillä näin kaikilla aseman juontajilla on lähetyksissään ainakin yhtä hyvät musiikkivalinnat. Toisaalta näin juuri kenelläkään heistä ei ole soitettuun musiikkiin henkilökohtaista suhdetta, eikä yhdenkään juontajan omalla musiikkitietämyksellä ole loppu-tuloksen kannalta paljonkaan merkitystä.

Juontajaa ei siis enää välttämättä tarvita valitsemaan ja kääntämään levyjä, eikä juontajan toisinaan ei tarvitse olla edes paikalla lähetyksen aikana. Nykytekniikalla voidaan tallentaa etukäteen tietokoneelle monen tunnin mittaisten lähetysten juonnot jopa parissakymmenessä minuutissa, ja kone osaa soittaa ne aikanaan oikean musiikin lomassa. Tällainen *voice-tracking*-tekniikalla laadittu lähetys voidaan saada kuulostamaan siltä kuin se olisi suora. Tarvittaessa lähetys voidaan tehdä etukäteen tietokoneverkon kautta kokonaan eri paikkakunnalta. Kyse on tässä tapauksessa niin sanotusta *cyber-*





jockey-lähetyksestä. Juontojen päiväkohtaisuudesta ja paikallisuudesta on tuolloin luonnollisesti hieman tingittävä, mutta tuotantoon saadaan melkoisesti lisää tehokkuutta. Näin esimerkiksi sekä oululaisen että turkulaisen paikallisradion ohjelma voidaan juontaa samalla kertaa etukäteen Tampereelta vaikkapa niin, että sama juontaja voi pohtia Turkuun menevässä juonnossa, milloin Aurajoki mahtaa jäätyä ja Oulun juonnossaan taas Oulujoen jääpeitteen kestävyyttä.

Soittolistat yhdenmukaistuvat ja lyhentyvät

Minulla on inhottava tunne, että joku valtakunnallisista radiokanavista valehtelee meille. Kanavia on useita, mutta jokainen niistä mainostaa soitavansa parasta musiikkia. Joku siis valehtelee. Kuitenkin kun asiaa tarkastelee lähemmin, voi huokaista helpotuksesta. Kukaan ei valehtele – kaikki asemat soittavat samoja kappaleita.

(Ex-radiopersoona Henkka Hyppönen 2003, 63)

Keskenään kilpailevien radioasemien musiikkivalikoima samankaltaistuu yhtä aikaa sekä genretasolla että kappaleetasolla. Ensinnäkin samaa kohdeyleisöä tavoittelevat asemat yleensä keskittyvät edellä kuvatuista syistä samoihin suosittuihin musiikin lajityyppeihin ja sen lisäksi vielä yleensä tiettyyn kappalevalikoimaan valitun lajityypin sisällä. Soitettavien kappaleiden valikoimaa rakennettaessa käytetään useaa eri menetelmää. Yksi tavanomainen peruste kappaleen ottamiseksi soittolistalle ovat sen myyntiluvut äänitteenä. Myyntiluvut taas perinteisesti riippuvat kappaleen saaman radiosoiton määrästä. Kun lisäksi tiedetään, että kilpailevat asemat tarkkaillevat toistensa soittolistoja ja pyrkivät matkimaan kilpakumppanin onnistuneina pitämiään siirtoja, ilmiön vaikutus kertautuu. Näin syntyy itseään toteuttava, kehämäinen prosessi, jossa kappaleen jo saama radiosoitto on omiaan tuottamaan sille enemmän soittoaikaa radiossa.

Muita keinoja kalliimpi ja siksi harvoin käytetty keino rajata aseman soitattamaa musiikkivalikoimaa on niin sanottu auditoriotutkimus. Siinä koeyleisölle soitetaan näytteitä ennakkoon valikoiduista kappaleista ja otetaan soittolistalle ne, joista kohdeyleisön edustajat pitivät eniten. Uudet laulut ovat välttämättömyydestään huolimatta kaupalliselle musiikkiasemalle aina jonkinasteinen riski. Niinpä on yleensä varmintä pitäytyä suosituissa ja hyvin myyvissä kappaleissa, joita soitetaan lähetyksissä muita tiuhempaan. Saman logiikan mukaan kilpailutilanteen entisestään kiristyessä soitettavien musiikk-





kiesitysten valikoimaa ei suinkaan laajenneta, vaan sitä supistetaan ja aseman musiikkilinjaa profiloidaan entistä tiukemmin kaikkein parhaimpina pidettyjen hittikappaleiden avulla (Ala-Fossi 2005, 287).

Näin ei olekaan mikään yllätys, että esimerkiksi Ruotsissa vuosittain soitetun radiomusiikin määrä kasvoi (1994–2002) yksityisen radiotoiminnan lisääntymisen takia moninkertaiseksi, mutta radiosoittoon päässeiden yksittäisten esitysten määrä (n. 50 000) pysyi koko ajan likimain samana. Suurimpien kaupallisten ketjujen soittolistat kutistuivat kahdeksassa vuodessa jopa alle puoleen (481) alkuperäisestä (1036) (Edström-Frejman 2003). Suomessa radiomusiikin pitkän aikavälin muutosta kuvaava tutkimushanke on vasta vireillä, mutta Teoston tilastot vuodelta 2003 kertovat, että meillä pääsi radiosoittoon tuolloin noin 56 000 yksittäistä musiikkikappaletta. Yksittäisten kaupallisten asemien soittolistojen koko oli pienimmillään noin 550 kappaletta, kun taas kullakin Yleisradion kolmesta suomenkielisestä pääkanavasta ehti vuoden mittaan soida noin 11 000 eri musiikkiteosta. (Teosto 2005) Gramexin tilastojen mukaan Suomen kaupallisten soitetuin kappale vuonna 2004 oli Anastacian *Left outside alone*, joka soi vuoden aikana kaikkiaan lähes 11 000 kertaa (Gramex 2005). Koska kyseisen kappaleen kesto albumiversiona on 4 minuuttia 17 sekuntia, samaan soittomäärään olisi päästy, jos yksi ainoa radioasema olisi soittanut kyseistä kappaletta tauotta ympäri vuorokauden runsaan kuukauden ajan. Samat eniten soitetut kappaleet kuitenkin soivat yhtä aikaa useilla eri kanavilla (Uimonen 2005, 248–249).

Onko (kaupallinen) radio enää viestintää?

Kaupalliset radiot toteuttavat moniarvoisen ja elinvoimaisen radiomedian, jossa yleisöllä on kysyntää vastaava radiotarjonta. Näin sananvapaus toteutuu parhaiten.

(Suomen Radioiden Liiton puheenjohtaja Leena Rynnänen Kaupallisen radion 20-vuotisjuhlaseminaarissa. STT 27.4.2005)

Radio ei ole tiedotusväline, vaan se on viihdettä.

(Toimitusjohtaja Leena Rynnänen, SBS Finland Oy. HS 9.12.2005)

Vielä alkukeväästä 1985 Suomessa toimi vain kaksi valtakunnallista radiokanavaa, joiden sisällä Yleisradio pyrki toteuttamaan monipuolisuuden periaatetta – vaihtelevin tuloksin. Sitten monopoli mureni ja yhtäkkiä radio kuulostikin eri puolilla Suomea erilaiselta, ainakin jonkin aikaa. Uusien paikallis-





asemien erilaisuus tarkoitti ensisijaisesti eroavuutta verrattuna Yleisradioon. Tämä tarkoitti useimmiten runsasta pop- ja rockmusiikin tarjontaa. Haluamatta mitenkään romantisoida alkuvaiheen paikallisradioita voi sanoa, että mukaan mahtui myös joitakin keskenään hyvin erityyppisiä asemia ja omaleimaisia ohjelmantekijöitä, jollaisia ei ole sittemmin juuri kuultu. Joka tapauksessa tämä suomalaisen radiohistorian mielenkiintoisimpiin lukeutuva jakso kesti arviolta noin viisi vuotta. Sitä seuranneiden viidentoista vuoden aikana kaupallisen radion sääntelyä on koko ajan lievennetty. Lisäksi monet alan yritykset ovat mahdollisuuksiensa mukaan tulkinneet jäljelle jääneitä sääntöjä omaksi edukseen. Näin ala on saanut kehittyä likimain vapaassa markkinaohjauksessa enemmänkin edellä kuvattujen taloudellisten lainalaisuuksien kuin viestintäpoliittisten tavoitteiden tai toimilupapolitiikan ohjaamana.

Suomen Radioiden Liiton hallituksen nykyinen puheenjohtaja, SBS Finlandin toimitusjohtaja Leena Rynnänen on ollut aivan ymmärrettävistä syistä tyytyväinen tämän kehityksen tuloksiin, sillä hänen edustamansa yritys on näissä oloissa menestynyt taloudellisesti hyvin. Rynnäsen julkisuudessa antamat lausunnot markkinaohjauksessa kehittyneen toimialan tilasta vain ovat kovin ristiriitaisia. Radioiden liiton 20-vuotisjuhlissa Rynnänen kuvaili kaupallista radiota moniarvoiseksi mediaksi, jolla on rooli sananvapauden toteutumisessa, mutta sittemmin hän on toistanut julkisuudessa jo aiemminkin esittämänsä väitteen, jonka mukaan (kaupallinen) ”radio ei ole tiedotusväline, vaan se on viihdettä”. Tästä tulkinnasta lienee loogisesti johdettavissa, että jos radio ei ole tiedotusväline, sen tarjontaa ei liioin pitäisi ohjailta viestintäpolitiikan keinoilla, vaan korkeintaan elinkeinopolitiikan avulla.

Joidenkin kaupallisten radioyritysten saattaa olla raskasta myöntää tämä asia, mutta toimilupasääntely suojaa koko radiobisnestä. Mikään radioyritys tuskin pärjäisi täysin vapailla markkinoilla, sillä ilman jonkinlaista sääntelyä taajuuksilla olisi monta ottajaa, joiden seasta voisi olla vaikeaa saada ääntään kuuluviin. Kaupallisten toimilupien jakaminen nykyiseen tapaan poliittisella päätöksenteolla, eikä esimerkiksi huutokaupalla, on asemille hyödyksi. Näin valtio itse asiassa tukee koko toimialaa jakamalla arvokkaita julkisia taajuuksia kaupalliseen käyttöön ilmaiseksi. Myönnettäköön, että monet kaupallisen radiosektorin toimijat ovat varmaan jo tehneet parhaansa muuttaakseen radion soittimeksi. Mutta silloin kun radio lakkaa olemasta tiedotusväline, se tuskin pystyy edistämään enää kenenkään sananvapautta tai olemaan moniarvoisuuden välikappale.

YTT Marko Ala-Fossi on radiotyön lehtori Tampereen yliopistossa.



Viitteet

- 1 Näytteiden rajauksella on pyritty varmistamaan, että ne edustaisivat mahdollisimman hyvin päivän keskeisintä lähetystarjontaa. Radion niin sanottu *prime-time*, eli paras kuuntelu-aika, sijoittuu tälle aikavälille, ja myös nykyisissä toimituissa edellytetään vain 12 tunnin päivittäisiä lähetyksiä. Kanavakohtaiset näytteet koottiin samalla tavalla niin, että niihin sisältyy 30 minuutin jakso jokaiselta tutkitulta lähetystunnilta.

Lähteet

- Ala-Fossi, Marko (2004) Worth More Dead than Live. US Corporate Radio and the Political Economy of Cyber-Jocking. *Nordicom Review* Vol 25, Number 1–2, s. 315–332.
Saatavilla verkossa: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_315-332.pdf.
- Ala-Fossi, Marko (2005) Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
Saatavilla verkossa: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6213-0.pdf>.
- Ala-Fossi, Marko (2006) Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2005. Yksityisten analogisten radiokanavien sisältötarjonta 16 suomalaiskaupungissa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 4/2006.
Saatavilla verkossa: http://www.mintc.fi/oliver/upl157-Julkaisu%204_2006.pdf.
- Edström-Frejman, Anders (2003) Diversity of offerings – a profit-making strategy for media content. Royal Institute of Technology, Sweden. Esitelmä konferenssissa eChallenges 2003, October 22, 2003. Bologna, Italy.
- Gramex (2005) Anastacian ”Left outside alone” viime vuoden soitetuina kappale. Gramex, lehdistötiedote 19.4.2005.
Saatavilla verkossa: <http://www.gramex.fi/index.php?mid=508&tpl=print.tpl>.
- Hyppönen, Henkka (2004) Sehän on ihan hyvä. Helsinki: Otava.
- Teosto (2005) Teoston lausunto radiotoiminnasta liikenne- ja viestintäministeriölle. Teosto ry, 31.1.2005. Saatavilla verkossa: <http://www.teosto.fi/webpages/nsf/0/1E0516414157DE22C2256F9C002D2CC0?opendocument>.
- Uimonen, Heikki (2005) Ääntä kohti. Ääniympäristön kuuntelu, muutos ja merkitys. Väitöskirja. Tampere: Tampere University Press.
Saatavilla verkossa: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6442-7.pdf>.